

Pengaruh Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Binjai Supermall

Roza Maya Sari

Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia,
Email : rozamayasari@unprimdn.ac.id

Abstract: The purpose of this study is to determine the effect of service, facilities and promotions on visitor satisfaction at Binjai Supermall. The population in this study was visitors to Binjai Supermall. The number of samples was used by 100 people using the accidental sampling method with a non-probability sampling approach. The results of this study show that partial service affects the satisfaction of Binjai Supermall visitors and partially facilities have a significant effect on the satisfaction of Binjai Supermall visitors, as well as partial promotions have a significant effect on the satisfaction of Binjai Supermall visitors. While simultaneously services, facilities and promotions have a significant effect on the satisfaction of visitors to Binjai Supermall.

Keywords: Satisfaction, service, facilities, promotion

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Binjai Supermall. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Binjai Supermall. Jumlah sampel digunakan 100 orang dengan menggunakan metode accidental sampling dengan pendekatan non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall dan secara parsial fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall, begitu juga dengan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall. Sedangkan secara serempak pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall.

Kata kunci: Kepuasan, pelayanan, fasilitas, promosi.

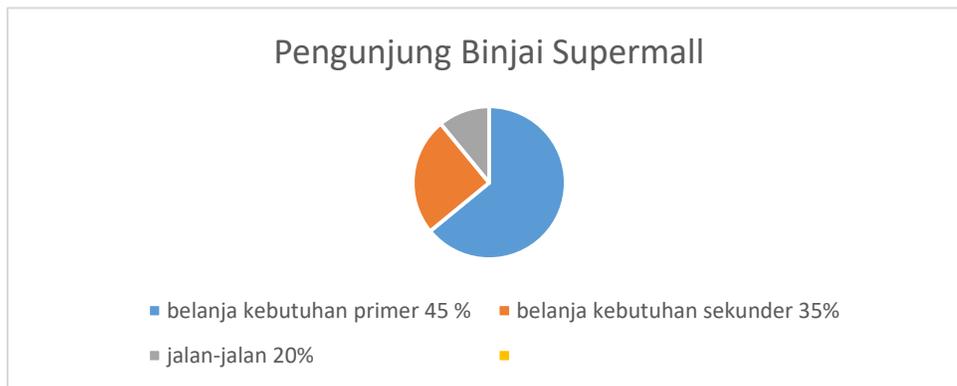
PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan hidup di perkotaan sekarang ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern yang menjadi sebuah keinginan. Gaya hidup masyarakat perkotaan dilihat dari berbagai aktifitasnya. Fenomena yang menarik dari salah satu aktifitas masyarakat modern adalah aktifitas belanja. Baik itu keperluan primer maupun keperluan sekunder.

Pusat belanja modern yang menjadi tujuan masyarakat adalah mall, dimana mall menjual segala kebutuhan masyarakat. Mall didirikan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saja tetapi dapat memenuhi keinginan pengunjung. Untuk memenuhi kepuasan pengunjung pihak manajemen mall berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Menurut Suwathi dalam (Frimayasa, 2017) Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan.. Tidak hanya pelayanan saja,

fasilitas memberikan daya tarik pengunjung untuk datang ke mall yang memberikan kesan berbelanja yang berbeda dengan pasar traditional, dan retail yang lain. Menyediakan fasilitas yang lengkap memudahkan pengunjung dalam berbelanja Fasilitas merupakan segala sesuatu bersifat fisik yang disediakan oleh pihak jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015). Tidak hanya itu saja, kepuasan pengunjung dapat terwujud dari strategi promosi yang diberikan. Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan seperti Mall bagus dan menarik pengunjung maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka pengunjung akan merasa terpuaskan (Ali et al., 2022)

Salah satu mall terbesar dan pertama di kota Binjai adalah Binjai Supermall. Struktur bangunan Binjai Supermall tidak terlalu besar hanya memiliki tiga lantai. Kota Binjai berdekatan dengan kota Medan yang memiliki beberapa mall yang menarik. Hal ini membuat pengunjung cenderung lebih memilih untuk pergi ke mall yang ada di Kota Medan, mengingat jarak tempuh perjalanan tidak terlampaui jauh dari Kota Binjai.



Gambar : Data survey (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil data survey diatas menyatakan bahwa 35% masyarakat berkunjung ke Binjai Supermall untuk berbelanja kebutuhan sekunder, banyak pengunjung menyatakan bahwa pihak mall jarang sekali melakukan promosi dan kegiatan event lainnya yang menjadi daya tarik pengunjung untuk datang. Dan 20 % masyarakat berkunjung hanya jalan-jalan menghabiskan waktu di Binjai Supermall ini dikarenakan ada beberapa pelayanan yang dirasakan pihak pengunjung kurang baik, seperti kurangnya ramah tamah pelayanan dan kebersihan. Fasilitas yang diberikan pihak mall masih kurang seperti sedikitnya tempat duduk untuk beristirahat dan kurang fasilitas lift.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka penelitian bermaksud untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall..

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan

Kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul saat membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu product dengan harapan-harapannya (Mufidah, 2021). Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pengunjungnya (Woen & Santoso, 2021)

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Layanan ini adalah one-stop shop untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah faktor kunci dalam keberhasilan setiap bisnis yang memberikan layanan kepada pelanggan (Larasati et al., 2022). Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, (Zeithaml et al., 2009), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: 1. Bukti Langsung (Tangible) 2. Keandalan (Reliability), 3. Daya Tanggap (Responsiveness), 4. Jaminan (Assurance), 5. Kepedulian/ Empati (Empathy).

3. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk mencari suatu kegiatan atau pekerjaan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan kepada penggunaannya untuk suatu tujuan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat membantu menyederhanakan dan mempercepat pelaksanaan bisnis. (Larasati et al., 2022) Sedangkan Menurut (Kotler, 2019) "Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat . Sementara itu, sebagaimana dikemukakan oleh Sofyan (Dahlius & Ibrahim, 2016) jenis-jenis fasilitas terdiri dari: a. Mesin dan peralatan, dan perlengkapan yang merupakan keseluruhan perangkat keras yang digunakan untuk membantu ukuran penciptaan saat ini dalam organisasi. b. Prasarana adalah segala jenis bangunan atau tempat yang digunakan untuk aktivitas olahraga yang tidak dapat dipindah-pindahkan dan pemakaiannya dalam jangka waktu lama.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi merupakan suatu bidang kegiatan pemasaran dan komunikasi suatu perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang meliputi ketepatan waktu (informasi), persuasi (persuasi) dan pengaruh (influence). Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. (Danang, 2014). Kegiatan pemasaran ini dimaksudkan untuk menginformasikan kepada pembeli mengenai keberadaan suatu produk di pasaran atau mengenai kebijakan pemasaran tertentu yang baru saja diperkenalkan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan strategi efektif bagi bisnis untuk meningkatkan volume produk yang terjual secara signifikan dalam waktu singkat. (Daulay et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Juliandi et al., 2015). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007). Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (independent variable) yaitu Pengaruh Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Binjai Supermall. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling*. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Pengunjung Mall yang berada di kota Binjai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Parsial (uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Uji Parsial 1 (uji t)

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	11.429	1.669	6.847	<0.001
	Pelayanan (X1)	0.414	0.112	3.694	<0.001
	Fasilitas (X2)	0.365	0.136	2.682	0.009
	Promosi (X3)	0.206	0.127	1.986	0.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber: Hasil pengujian SPSS (2023)

1. Hasil thitung pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall sebesar 3.694 dengan ttabel 1.983 dengan angka signifikan $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Maftukhah dan Ida (2017) menyatakan Semakin tinggi layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kemungkinan pengunjung merasa puas dengan kunjungan yang dilakukannya.
2. Hasil thitung fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall sebesar 2.682 dengan α 0,05 maka diperoleh ttabel sebesar 1.983. Dimana fasilitas memiliki thitung $2.682 > ttabel$ 1.983 yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengunjung Binjai Supermall. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri dan Rima Pratiwi (2023) menyatakan fasilitas berpengaruh pada kepuasan pengunjung yang artinya fasilitas yang baik akan memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015) menyatakan adanya pengaruh langsung fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin tinggi fasilitas yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Fasilitas yang baik akan meningkatkan nilai kepuasan pengunjung merasa ketersediaan kebutuhan yang diinginkan tersedia. Begitu juga sebaliknya fasilitas yang kurang akan menciptakan ketidakpuasan pengunjung Binjai Supermall.

3. Hasil thitung promosi terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall sebesar - 1.936 dengan ttabel 1.983 dengan signifikan sebesar $0.009 > 0.05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini menyatakana bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengujung Binjai Supermall. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Handoko, 2017) menyakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Promosi memiliki nilai daya tarik untuk menciptakan minat pengunjung yang mempunyai harapan untuk mewujudkan kepuasan pengunjung. (Kumara et al., 2021) menyatakan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil Uji Serempak (Uji F)

Hasil uji serempak dapat dilihat dari table di bawah ini:

Tabel 2: Hasil uji serempak (uji t)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.136	3	158.045	36.786	<0.001 ^b
	Residual	412.454	96	4.296		
	Total	886.590	99			

- a. Dependent Variable : Kepuasan Pengunjung (Y)
 - b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pelayanan (X1), Fasilitas (X2)
- Sumber: Hasil pengujian SPSS (2023)

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 36.786 lebih besar dari Ftabel 2.70 dengan tingkat sig. α (.0001) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengidikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Harminingtayas (2012) menyatakan pelayanan, fasilitas, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan penghuni perumahan Permata Puri di Ngalian Semarang. Dan hasil penelitian Wulandari, et.al (2022) Fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Pesisir Selatan. Kepuasan pengunjung terbentuk dari pelayanan, fasilitas dan promosi

yang dilakukan pihak manajemen Binjai Supermall. Semakin baik diberikan maka pengunjung akan menjadi puas dan menciptakan loyalitas.

Hasil uji determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall.

Tabel 3: Uji determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0.731 ^a	0.535	0.520	2.073

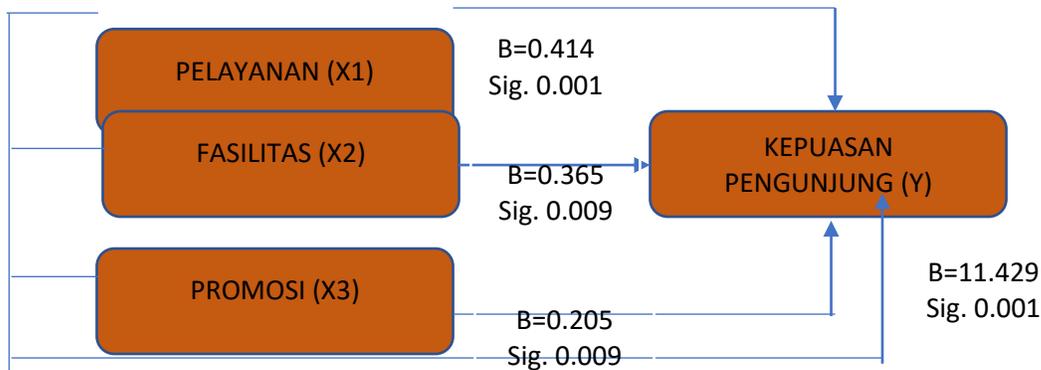
a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pelayanan (X1),

b. Fasilitas (X2)

Dependent Variable : Kepuasan Pengunjung (Y)

Sumber: Hasil Pengujian SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 3. diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa 52% variabel pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap menjelakan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Binjai Supermall, sedangkan 48% merupakan variabel lain.



Gambar 2: Model Pengujian (data diolah 2023)

KESIMPULAN

Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Binjai Supermall. Secara serempak pelayanan, fasilitas, promosi berpengaruh signifikan terhadap pengunjung Binjai Supermall. Pihak manajemen Binjai Supermall lebih memperhatikan kembali pelayanan yang ada dan menindak lanjut dari

kekurangan pelayanan yang diberikan, dan ini berhubungan juga dengan fasilitas yang ada. Memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada mempengaruhi kepuasan pengunjung serta diiringi dengan promosi yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Negeri Semarang. Ali, R., Rifqi Mahisah Wahyu, F., Darmawan, D., & Retnowati, (2022). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Perceived Service Quality And Perceived Usefulness On Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237.
- Dahlius, A., & Ibrahim, M. (2016). Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Bank RiauKepri Cabang Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–13.
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Frimayasa, A. (2017). Konsep Dasar dan Strategi Pelayanan Prima (service Excellent) Pada Perusahaan Telekomunikasi Indosat Ooredoo. *Cakrawala*, 17(1), 65–71.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Juliandi, A., Irfan, & Saprial, M. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Larasati, D., Pratignyo, L. S., & Sofiyat, A. I. (2022). Pengaruh Fasilitas Kampus Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dengan Metode Sem The Effect Of Campus Facilities And Service Quality On Student Satisfaction With Sem Method. *Baut Dan Manufaktur*, 4(1).
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75.

- Mufidah, W. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Tugu Gede Mayong. *JEKMA*, 2(3).
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.